

Penguatan *Personal Selling* Bagi Pemilik dan Pegawai Warung Tegal Kharisma di Tebet Barat, Tebet, Jakarta Selatan

Aska Leonardi*, Sumiyati, & Arry Rahayunianto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
Gedung Universitas Sahid Jakarta Jl. Prof. Dr. Supomo, SH No.84 Tebet, Jakarta Selatan
12870. (021) 83785303/304 (021) 8312813/15 ext 104/105
Email: askaleonardi@yahoo.co.id

ABSTRACT

Providing knowledge and understanding about personal selling or face-to-face selling to the owners and employees of Warung Tegal Kharisma in Tebet Barat Village, Tebet District, South Jakarta. Since the Covid-19 pandemic occurred, culinary entrepreneurs can no longer optimally sell their wares directly to consumers due to the policy of Enforcement of Community Activity Restrictions (PPKM). However, in mid-2022, the government has allowed the restaurant business to reopen, so the entrepreneur Warung Tegal (Warteg) Kharisma also takes advantage of this opportunity to return to selling culinary delights after being closed for two years during the pandemic. In order for Warteg Kharisma entrepreneurs to return to profit, and be able to cover losses during the pandemic, then there is a strengthening of face-to-face marketing communications as an effort aimed at increasing the personal selling ability of Warteg Kharisma owners and employees, so that business continuity occurs through increasing the number of sales, and business profits.

Keywords

*Community Service,
Personal Selling, Warung
Tegal*



*BERDAYA : Jurnal
Pendidikan dan
Pengabdian Kepada
Masyarakat
Vol 4, No.2, Aug 2022,
pp.55 - 64
eISSN 2721-6381*

Article History

Received 04 Jun 2022 / Accepted 8 Aug 2022 / First Published: 09 Aug 2022

To cite this article

Leonardi, A., Sumiyati, S., & Rahayunianto, A. (2022). Penguatan Personal Selling Bagi Pemilik dan Pegawai Warung Tegal Kharisma di Tebet Barat, Tebet, Jakarta Selatan. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 55 - 64. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v4i2.654>



© The Author(s)2022

. This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Pemberian pengetahuan dan pemahaman tentang *personal selling* atau penjualan tatap muka kepada pemilik dan karyawan Warung Tegal Kharisma di Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Sejak terjadi pandemi Covid-19, pengusaha kuliner tidak dapat lagi secara maksimal menjual dagangannya langsung kepada konsumen dikarenakan adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Namun pertengahan 2022, pemerintah telah mengizinkan dibukanya kembali usaha rumah makan, sehingga pengusaha Warung Tegal (Warteg) Kharisma pun memanfaatkan kesempatan ini untuk kembali berjualan kuliner setelah tutup selama dua tahun pandemi. Agar pengusaha Warteg Kharisma kembali mendapat keuntungan, dan dapat menutupi kerugian yang didapat selama pandemi, maka dilakukanlah penguatan mengenai komunikasi pemasaran tatap muka sebagai upaya yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan *personal selling* pemilik dan pegawai Warteg Kharisma, sehingga terjadi keberlanjutan usaha melalui peningkatan jumlah penjualan, dan keuntungan usaha yang didapat.

Profil Penulis

Aska Leonardi,
Sumiyati,
Arry Rahayunianto
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Jakarta
Gedung Universitas Sahid Jakarta
Jl. Prof. Dr. Supomo, SH No.84
Tebet, Jakarta Selatan 12870.

Korespondensi:

askaleonardi@yahoo.co.id

Kata Kunci : Pengabdian Kepada Masyarakat, Penjualan Tatap Muka, Warung Tegal

Reviewing Editor
Hendryadi, STIE Indonesia
Jakarta

PENDAHULUAN

Corona virus disease 2019 atau Covid 19 adalah wabah yang melanda seluruh dunia pada akhir 2019 lalu. Sejak muncul di Indonesia pada awal 2020, pemerintah daerah DKI Jakarta pada akhirnya menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) bagi seluruh warga yang berdomisili di DKI Jakarta. Pembatasan ini diterapkan dengan melarang seluruh warga DKI Jakarta untuk melakukan kegiatan di luar rumah apabila tidak ada kebutuhan yang mendesak untuk ke luar rumah, dan menutup seluruh tempat usaha yang dapat menimbulkan kerumunan orang banyak. Sehingga banyak warga yang membatasi diri untuk tidak ke luar rumah, dan juga tidak dapat beroperasinya restoran-restoran yang menjual berbagai produk kuliner.

Setelah dua tahun dilanda pandemi, pemerintah akhirnya mempersilakan warganya untuk beraktivitas di luar rumah, dan mengizinkan kembali dibukanya berbagai tempat usaha. Adanya pelonggaran PPKM pun dimanfaatkan oleh Ibu Aisyah untuk membuka lagi Warteg Kharisma yang sempat tutup selama masa pandemi. Sebelum terjadi pandemi, usaha kuliner Warteg Kharisma memang cukup ramai didatangi oleh konsumen untuk membeli dan makan langsung di tempat. Namun sejak adanya pandemi, para pelanggan tidak dapat lagi menikmati sajian kuliner Warteg Kharisma. Ada juga pelanggan yang memilih membeli dengan cara dibungkus atau makan di rumah, namun itu pun hanya sedikit pelanggan yang

datang. Mengacu pada kondisi minimnya pelanggan yang datang pasca pandemi, maka perlu adanya solusi dalam menghadapi situasi pasca pandemi guna mempertahankan keberlanjutan usaha.

Dalam rangka mengupayakan agar usaha kuliner Warteg Kharisma kembali laris, maka dilakukanlah kegiatan penguatan tentang *personal selling*, sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mengedukasi pemilik dan pegawai melalui peningkatan pengetahuan tentang penjualan tatap muka, dan penerapannya langsung.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Ardianto (2015), penjualan tatap muka ini dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan untuk menciptakan terjadinya transaksi. Dalam penjualan tatap muka, alat promosinya adalah manusia dan ini sangat penting untuk menawarkan produknya (Alisan & Sari, 2018:129).

Warteg Kharisma terletak di wilayah yang strategis, dimana terdapat lebih dari sepuluh rumah makan lain dengan berbagai sajian masakannya. Banyaknya restoran di sekitar Warteg Kharisma, menjadikan pemiliknya harus berupaya ekstra untuk bersaing secara sehat. Menu masakan yang paling laris di Warteg Kharisma adalah kentang mustofa, yakni kentang goreng renyah, dan gurih yang diiris tipis. Namun demikian, layaknya warteg pada umumnya, Warteg Kharisma juga menyajikan berbagai menu masakan seperti tempe orek, ayam goreng, ikan goreng, hingga telur balado.

Pada awal berdirinya, Warteg Kharisma mengontrak bangunan yang digunakan sebagai rumah makan dengan biaya sebesar 12 juta rupiah setahun. Saat ini, biaya sewanya sudah berkisar 70 juta rupiah setahun. Besarnya jumlah biaya kontrakan membuat pemilik sangat berharap sajian kuliner Warteg Kharisma bisa laris sehingga dapat menutupi biaya operasional usahanya.

Tujuan dilakukannya *personal selling* adalah agar dapat berdampak positif terhadap penjualan. Penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk. *Personal Selling* dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Penjualan personal dapat memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian (Ernawan et al., 2018:107). Berdasarkan situasi yang terjadi, maka tiga orang dosen pengajar dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta mengadakan pengabdian kepada masyarakat tentang penguatan *personal selling* karyawan warung tegal kharisma di kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan.

Sasaran Kegiatan

Penguatan *Personal Selling* Karyawan Warung Tegal Kharisma di Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan ditujukan untuk memberi pengetahuan dan pemahaman kepada pemilik, dan para pegawai Warung Tegal (Warteg) Kharisma. Diketahui bahwa pemilik Warteg Kharisma adalah pengusaha kuliner yang sudah berbisnis warteg selama lebih kurang 20 tahun. Namun demikian, para pegawainya masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang penjualan tatap muka. Mereka kurang memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya didapat dari kualitas masakan yang disajikan, namun juga diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh pramusaji kepada konsumennya. Kondisi pandemi Covid 19 pun turut mempengaruhi perkembangan psikologis para pegawai Warteg Kharisma. Adanya pemberlakuan PPKM menyebabkan mereka lama menganggur, dan jarang melayani konsumen. Selain itu, terdapat pula pegawai baru yang memang belum terbiasa dengan karakteristik konsumen, dan situasi Warteg Kharisma.

Masalah yang ingin dipecahkan

Pasca pandemi Covid 19, usaha kuliner Warteg Kharisma masih minim konsumen yang datang membeli, baik itu dibungkus, atau pun makan langsung di tempat. Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan pegawai dalam melakukan penjualan tatap muka, kurang komunikatifnya pegawai Warteg Kharisma terhadap konsumen, beberapa pegawai baru bergabung yang belum mengenal karakteristik konsumen Warteg Kharisma, serta kurangnya respon pegawai terhadap pelanggan. Upaya penguatan dilakukan dengan membekali pemilik, dan para pegawai tentang cara berkomunikasi efektif dengan konsumen, kemampuan mempertahankan, dan menggaet pelanggan, kemampuan melayani konsumen, serta kemampuan mempersuasi konsumen.

MATERI DAN METODE

Materi

Materi pada pengabdian kepada masyarakat bermuatan tentang praksis komunikasi dalam penjualan tatap muka yang dapat dilakukan oleh pegawai Warteg Kharisma terhadap konsumennya, dengan rincian:

- a. Tahap pertama, adalah pengenalan mengenai konsep dan strategi *personal selling*. Agar sajian kuliner Warteg Kharisma laris terjual, maka diperlukan cara-cara yang harus diketahui dalam penjualan tatap muka. Teknik berkomunikasi yang efektif dalam menjual produk kuliner secara tatap muka perlu dilakukan agar dapat menarik konsumen, sehingga omset penjualan pun meningkat.
- b. Tahap kedua, adalah pemberian pemahaman tentang keahlian yang harus dimiliki sebagai tenaga *personal selling*. Pegawai Warteg Kharisma diharapkan memiliki kemampuan personal terkait komunikasi yang efektif, kemampuan verbal nonverbal dalam menghadapi konsumen, kemampuan negosiasi, serta kemampuan persuasi.
- c. Tahap ketiga, adalah penguatan implementasi konsep-konsep *personal selling* dalam melayani dan berinteraksi dengan konsumen, semisal mengkomunikasikan pilihan menu kuliner yang menggugah selera makan kepada konsumen. Serta bagaimana kiat-kiat dalam menjaga pelanggan agar tidak berpaling dan tetap membeli di Warteg Kharisma.

Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Mei 2022

Waktu : 19.00 – 21.00 WIB

Tempat : Warteg Kharisma, Tebet Barat, Tebet, Jakarta Selatan

Peserta

Peserta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik, dan para pegawai Warteg Kharisma.

Prosedur dan Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan prosedur tahapan sebagai berikut:

1. Pertemuan pelaksana dengan mitra. Pertemuan awal antara tim pelaksana dari Fikom Usahid dengan mitra yakni Ibu Aisyah selaku pemilik Warteg Kharisma, dilakukan dalam rangka peninjauan antara pelaksana dengan mitra. Pertemuan awal ditempuh agar tim pelaksana dapat mengetahui situasi dan kondisi terkini di Warteg Kharisma.
2. Merumuskan konsep pengabdian masyarakat. Setelah mengetahui kondisi sosial yang terjadi pada mitra, maka tim pelaksana Fikom Usahid mengadakan diskusi internal untuk merumuskan konsep pengabdian masyarakat yang sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh mitra.
3. Melakukan persiapan pengabdian masyarakat. Setelah merumuskan konsep pengabdian masyarakat, maka tim pelaksana Fikom Usahid melakukan berbagai persiapan. Bentuk persiapan yang dilakukan adalah membuat materi untuk dipaparkan, membuat spanduk, hingga berkoordinasi dengan mitra terkait jadwal pelaksanaan kegiatan.
4. Pelaksanaan kegiatan penguatan personal selling bagi pemilik dan pegawai Warung Tegal Kharisma.
5. Evaluasi kegiatan penguatan personal selling bagi pemilik dan pegawai Warung Tegal Kharisma.
6. Pembuatan laporan hasil kegiatan dalam bentuk artikel yang akan dipublikasikan dalam jurnal.

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode ceramah disertai dengan diskusi tatap muka langsung yang bertempat di Warteg Kharisma. Metode ini dilakukan bersamaan dengan jam operasional Warteg Kharisma, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan bersamaan dengan berlangsungnya kegiatan *personal selling* oleh para pegawai terhadap konsumen. Metode ini dilakukan atas pertimbangan bahwa pemilik dan pegawai Warteg Kharisma dapat melihat langsung, atau mengimplementasikan seluruh konsep yang ditawarkan oleh tim pelaksana kepada konsumen yang datang untuk membeli sajian kuliner di Warteg Kharisma. Metode ceramah dilakukan dengan disertai pemberian contoh-contoh langsung yang terjadi pada saat pegawai melayani konsumen. Kemudian, pemilik dan para pegawai diajak berbagi pengalaman tentang penerapan *personal selling*. Sehingga dapat disambung dengan metode diskusi tatap muka, yang dilakukan dengan mengkaji kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh para pegawai ketika melayani konsumen. Dengan demikian diharapkan munculnya tingkat pemahaman yang mendalam dari para pegawai tentang *personal selling*.

Pemateri utama dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah drs. Arry Rahayunianto, M.Si., dengan dibantu oleh pemateri tambahan yakni Aska Leonardi, M.I.Kom., dan dra. Sumiyati, M.Si. Ketiganya adalah dosen yang mengabdikan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pada tahap pertama dilakukan dengan memberikan ceramah tentang konsep-konsep dan strategi *personal selling*. Secara konseptual, agar sajian kuliner Warteg Kharisma laris terjual, maka diperlukan cara-cara yang efektif dalam menawarkannya kepada konsumen. Teknik komunikasi tatap muka yang efektif dalam menjual produk kuliner adalah dengan menggunakan persuasi, yang dapat dilakukan agar menarik minat konsumen.

Diketahui bahwa para pegawai melakukan komunikasi hanya sebatas pelayanan yang bersifat formalitas kepada konsumen. Sehingga memerlukan penguatan tentang *personal selling* yang memang penting untuk keberlangsungan usahanya. Formalitas dalam berkomunikasi nampak dari interaksi antara pegawai dengan konsumen. Pada interaksi yang dilakukan antara dua pihak ini diketahui bahwa pegawai Warteg Kharisma lebih bersifat pasif, dan keaktifan justru lebih banyak dilakukan oleh konsumen.



Gambar 1.
Pegawai Warteg Kharisma sedang menunggu konsumen memesan makanan

Ketika tiba di depan etalase, konsumen langsung secara aktif membuka komunikasi kepada pegawai dengan memesan nasi. Baru setelah itu umpan balik dari pegawai dengan bertanya lauk apa yang akan dimakan, dan minuman apa yang ingin dinikmati oleh konsumen. Di sinilah letak kekeliruan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pegawai Warteg Kharisma kepada konsumen. Tim Abdimas Fikom Usahid pun memberikan pemahaman kepada para pemilik dan para pegawainya bahwa dalam *personal selling*, bersikap aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen adalah keharusan, sehingga proses komunikasi tidak terkesan hanya sebatas formalitas saja. Pegawai Warteg dapat langsung memberi salam kepada konsumen, dan berlanjut dengan menginformasikan berbagai jenis sajian kuliner yang tersedia di etalase untuk dapat dinikmati. Begitu pula pada saat konsumen selesai menyantap makanan, pegawai dapat langsung menawarkan apakah konsumen ingin menambah makanan atau minumannya lagi.

Keaktifan dalam berkomunikasi perlu untuk dilakukan sebab dalam *personal selling* dimana terjadi komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*), penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung secara tatap muka. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat melihat dan

mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan dalam Meilinda dkk, 2018:33).



Gambar 2.
Pegawai Warteg Kharisma sedang melayani konsumen

Pada tahap kedua, kegiatan dilanjutkan dengan pemberian pemahaman tentang kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh pegawai Warteg Kharisma selaku tenaga *personal selling*. Mereka diharapkan memiliki kemampuan untuk dapat menginformasikan secara efektif berbagai menu yang disajikan di etalase kepada konsumen, semisal bahan yang dipakai, durasi memasak, atau pun tingkat kelezatan masakan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk membeli lebih dari satu macam lauk, sehingga masakan lebih cepat habis terjual.

Pegawai Warteg Kharisma juga diharapkan dapat menjalin komunikasi yang “hangat” dengan konsumen. Mereka harus mampu menjalin komunikasi yang baik dan efektif, dengan melakukan pendekatan yang berbeda kepada masing-masing konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang akan datang kembali lagi untuk makan di Warteg Kharisma. Begitu pula dengan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, diharapkan bagi pegawai untuk menjaga agar tidak berpaling ke rumah makan lain, mengingat banyaknya rumah makan yang berada di sekitar Warteg Kharisma.



Gambar 3.
Tim Fikom Usahid berdiskusi dengan pemilik dan pegawai Warteg Kharisma

Selain itu, kemampuan pegawai untuk menjalin komunikasi yang “hangat” dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan berbagai jasa dan pelayanannya. Dari situ, pegawai akan dapat mengumpulkan informasi tentang berbagai menu apa saja yang diinginkan dan disukai oleh konsumen untuk dapat dinikmati di Warteg Kharisma. Ditambah pula dapat mengetahui apa yang menjadi keluhan dari konsumen terkait Warteg Kharisma. Bisa dari menu masakan yang kurang nikmat, dan minim variasi, kebersihan tempat, keramah tamahan pegawainya, hingga bagaimana langkah yang tepat untuk dilakukan oleh pegawai apabila terdapat ketidaksesuaian atau kesalahan order pemesanan oleh konsumen.

Hal ini perlu dilakukan, sebab menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam Yanto (2020:4), betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Perlunya untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Tahap selanjutnya adalah dilakukannya pembekalan oleh tim abdimas Fikom Usahid tentang bagaimana kiat-kiat berkomunikasi yang efektif, dan persuasif terhadap konsumen dalam rangka *personal selling*. Hal ini perlu dilakukan mengingat beberapa pegawai belum begitu lama bekerja di Warteg Kharisma, hanya 1 orang yang sudah bekerja lebih dari setahun, dan ada pula pegawai yang baru sebulan bergabung. Kiat-kiat mempersuasi konsumen ini dilakukan dengan menyajikan, dan mengajak konsumen untuk mencicipi sedikit menu yang terdapat di etalase, sehingga berminat untuk membelinya. Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008), dalam Purnamasari (2021:11), *Personal selling* adalah cabang antarpribadi dari komunikasi pemasaran, dimana tenaga penjualan berinteraksi dengan para pelanggan, dan calon pelanggan untuk membina hubungan serta melakukan penjualan.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dikatakan bahwa pemilik dan para pegawai mulai mengetahui dan memahami bagaimana melakukan kegiatan *personal selling* dalam rangka menjual sajian kuliner Warteg Kharisma kepada konsumen. Kegiatan ini mendapat tanggapan positif dari Ibu Aisyah selaku pemilik, dan para pegawai Warteg Kharisma. Mereka berharap dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya guna menambah pengetahuan dan pemahaman terkait teknik dan strategi komunikasi dalam menjual sajian kuliner Warteg Kharisma.

Penguatan *personal selling* kepada pemilik, serta para pegawai Warteg Kharisma ini berlangsung dengan lancar dan tertib, tanpa terjadi kendala yang berarti. Pada awalnya terlihat malu-malu, namun pada akhirnya suasana berlangsung dengan hangat, dan penuh canda tawa. Pemilik, dan para pegawai sangat antusias untuk bertanya, serta berbagi pengalaman dalam melayani konsumen di Warteg Kharisma.

Evaluasi Kegiatan

Penguatan *personal selling* bagi pemilik, dan para pegawai Warung Tegal Kharisma di Tebet Barat, Tebet, Jakarta Selatan telah memberikan pengetahuan, dan pemahaman baru tentang kiat-kiat dalam melakukan penjualan tatap muka atau *personal selling*. Sehingga diharapkan menjadi tenaga *personal selling* yang memiliki kemampuan berkomunikasi secara efektif terhadap konsumen. Pihak mitra mengharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilaksanakan kembali dengan topik pelatihan yang dapat berguna bagi pemilik, dan para pegawai dalam rangka meningkatkan penjualan Warteg Kharisma.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah, pemilik, dan para pegawai Warteg Kharisma sangat antusias dengan diadakannya penguatan *personal selling* oleh Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Pemilik usaha menjadi tahu apa yang sebaiknya dilakukan untuk keberlanjutan usaha pasca situasi pandemi Covid-19. Pemilik, dan para pegawai pun banyak mendapat pengetahuan baru tentang *personal selling* dalam rangka menjual sajian kuliner Warteg Kharisma kepada konsumen.

Saran kegiatan Lanjutan

Terdapat usulan dari mitra agar tim abdimas Fikom Usahid kembali mengadakan kegiatan lanjutan dengan topik yang masih dalam lingkup ilmu komunikasi, serta terkait dengan *personal selling*.

REFERENSI

- Alisan. Sari, Widya. (2018). Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7 (2), 128.
- Ernawan, Yayan. Sudono, Agus. Sukirman, Oman. 2018. Evaluasi Penerapan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Menu Unpopular dan Profitable di Restoran Kampung Daun. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5 (2), 104-122.
- Meilinda, Ayunni. Hairunnisa. Sary, Kezia Arum. (2018). Analisis Unique Selling Proposition Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6 (2), 28-42.
- Purnamasari, Melania Gaby. Nugrahani, Rah Utami. (2021). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Grandis Barn Di Tengah Pandemi COVID-19. *eProceedings of Management*, 8 (3), 1-16.
- Yanto, Rachmat Tri Yuli. Prabowo, Adesotya Lintang Prili. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah BandunG. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, ISSN:2087-3077, 10 (1), 1-12.

About The Author

	<p>Aska Leonardi, M.I.Kom., adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta sejak 2016. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), dan pendidikan S2 Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Penulis mengampu rumpun mata kuliah Jurnalistik, dan <i>Public Relations</i></p>
	<p>Dra. Sumiyati, M.Si., adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Negara di Universitas Krisnadwipayana, dan pendidikan S2 Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Aktif mengajar di Program Studi Humas S1 dan D3 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Dasar-Dasar komunikasi Pemasaran, Komunikasi Organisasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi, Diplomasi dan Negosiasi</p>
	<p>Drs. Arry Rahayunianto, M.M., M.Si., adalah dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Hubungan Masyarakat, dan Pendidikan S2 Ilmu Komunikasi Konsentrasi Manajemen Komunikasi di Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Aktif mengajar di Program Studi Humas S1 dan D3 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Dasar-Dasar Komunikasi Pemasaran, Etika Komunikasi, Pengantar Humas, Sistem Komunikasi Indonesia, Kewirausahaan</p>

Accepted author version posted online: 9 Aug 2022

Hendryadi (Reviewing editor)

DECLARATIONS

Funding

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat yang didanai oleh masing-masing penulis (biaya mandiri) tahun 2022.

Competing Interests

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.